

## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Perguruan Tinggi Sebagai Industri Jasa

Perguruan Tinggi sebagai suatu lembaga pendidikan tinggi dapat dipandang sebagai suatu proses produksi yang menghasilkan pelayanan jasa kependidikan tinggi. Menurut Tampubolon (2001), jasa kependidikan yang dihasilkan oleh perguruan tinggi terdiri atas jasa kurikuler (JK), jasa penelitian (JP), jasa pengabdian pada masyarakat (JPM), jasa administrasi (JA) dan jasa ekstrakurikuler. Sedangkan lulusan yang dihasilkan merupakan produk parsial.

Menurut Ndraha (2005), setidaknya-tidaknya ada dua macam produk dari perguruan tinggi yaitu :

1. Nilai tambah manusiawi yang diperoleh mahasiswa yang bersangkutan, sehingga ia diharapkan siap memasuki dunia nyata dan masyarakat. Termasuk di dalam kategori ini kepembentukan dan transformasi nilai. Nilai produk perguruan tinggi sebagai proses edukatif dan proses pertimbangan (*value judgment*).
2. Temuan ilmiah (*scientific discoveries*) dan inovasi teknologi (*technological innovation*) inilah produk perguruan tinggi sebagai proses riset.

Perguruan Tinggi sebagaimana industri jasa lainnya, jika ingin tetap eksis perlu menerapkan konsep pemasaran dalam pengelolaannya. Ini berarti bahwa perguruan tinggi harus dikelola sedemikian rupa sehingga mampu menghasilkan jasa kependidikan tinggi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Menurut Tampubolon (2001), pelanggan perguruan tinggi(mahasiswa) merupakan pihak

yang dipengaruhi oleh produk perguruan tinggi dan proses-proses yang terjadi serta produksi juga penyajian produk tersebut.

## **2. Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa**

Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Menurut Kotler (2000), mengartikan jasa sebagai berikut : sebuah jasa adalah setiap aktivitas yang menguntungkan yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak yang lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Kemudian, Zethaml dan Bitner (dalam Lupiyoadi, 2001) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut : “Jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan output tidak berupa produk fisik atau konstruksi yang secara umum dikonsumsi pada saat diproduksi, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, pendidikan, kesenangan atau kesehatan)”.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin (2001) menyebutkan beberapa karakteristik jasa sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak

berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.

2. *Unstorability*, jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang dihasilkan. Karakteristik ini juga tidak dapat dipisahkan (*unseparability*), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada saat bersamaan
3. *Customization*, jasa juga sering kali didesain khusus untuk pelanggan.

Selanjutnya, Griffin (dalam Lupiyodi, 2001) juga mengklasifikasikan jasa berdasarkan

1. Tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari system saat jasa tersebut dihasilkan. Berdasarkan hal ini, jasa dapat dibedakan dalam :
  - a. Kelompok *High-Contact System*, untuk menerima jasa konsumen harus menjadi bagian dari sistem
  - b. *Low-Contact System*, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari system untuk menerima jasa
2. Kesamaan dengan Operasi manufaktur. Berdasarkan hal ini, jasa dibagi menjadi tiga kelompok :
  - a. *Pure service*, merupakan jasa yang tergolong high contact dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur
  - b. *Quasimanufacturing service*, dalam banyak hal mirip dengan manufaktur, karena jasa ini termasuk sangat *low contact* dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa

c. *Mixed service*, merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate-contact*) yang menggabungkan beberapa fitur/sifat *pure service* dan *quasimanufacturing service*.

Sedangkan menurut *Kotler dan Armstrong*(2010), Jasa memiliki empat karakteristik berbeda, yaitu : 1) tak berwujud(*intangibility*), 2) tak terpisahkan (*inseparability*), 3) bervariasi(*variability*), dan 4) mudah lenyap (*perishability*).

1) Tak berwujud (*intangibility*)

Sifat jasa tak berwujud artinya tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga.

2) Tak terpisahkan (*inseparability*)

Sifat jasa tak terpisahkan, bahwa sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian. Jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

3) Bervariasi (*Variability*)

Sifat jasa bervariasi berarti, kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi.

4) Mudah musnah (*Perishability*)

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sangat berkaitan, kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting pada suatu bisnis pelayanan. Sifat jasa ini tidak dapat disimpan, jadi dapat musnah, hanya jasa bisa menjadi masalah ketika berfluktuasi.

Produk dalam bentuk jasa dalam kajian ini adalah produk studi yaitu pendidikan manajemen yang ditawarkan oleh Universitas Medan Area yang merupakan salah satu elemen yang penting dari sebuah pemasaran jasa pendidikan, dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya yang bersifat tidak berwujud, yang dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya dan tidak mungkin disimpan. Jasa pendidikan harus tetap memperhatikan kebutuhan konsumen (peserta didik) dan relevansinya terhadap kebutuhan pasar kerja dan menjadi *entrepreneur*. Menurut UU No. 20 Tahun 2003 tentang sistem Pendidikan Nasional, “Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara”.

### **3. Kepuasan Pelanggan**

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang/jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi

barang/jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang/jasa tersebut.

Selanjutnya, Mahasiswa adalah konsumen dari suatu lembaga pendidikan tinggi (universitas), sehingga konsep kepuasan mahasiswa dapat disamakan dengan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2003), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Kotler dan Armstrong (2001) juga menyebutkan : Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan nilai.

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan

perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

Menurut Kotler (2000) definisi nilai pelanggan adalah :Nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan.Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zeithaml et.al (2003) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan,yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*).Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan.Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).

3. Pengalaman masa lalu (past experience) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (external communication) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan External communication, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya external communication adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang di terimanya, adalah

1. Pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya.
2. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya.
3. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

Kepuasan pelanggan menurut Guiltinan et.al (1997) yaitu *"A buyer's degree of satisfaction with product is the consequence of the comparison a buyer makes between the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchase"*. Artinya bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh



pelanggan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan menurut Guiltan(2003) perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanannya.

Sedangkan menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry(1990) , mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya . Lovelock(2005) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Schiffman dan Kanuk(2004) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya.

Kotler seperti yang dikutip Rangkuti(2002), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi-definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Zeithaml dan Bitner(2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sebagaimana terlihat pada gambar 2 kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (jasa) , kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari

pelanggan. Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan(jasa). Kepuasan lebih inklusif , yaitu kepuasan di tentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa) , kualitas produk ,harga, faktor situasi dan faktor pribadi.

Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah dikemukakan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Definisi – definisi diatas juga mengandung arti bahwa jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif,yaitu :

1. *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistic hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka customer defections tidak dapat dicegah.

3. *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
4. *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.
5. *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan industry reports ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhone, yakni *report yang fairest, most accurate, dan most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

### **Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler (2002), mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

## 2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

### a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

### b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

### c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-khsaran untuk melakukan perbaikan.

### d. *Importance-Performance Analysis*

Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

## 3. Belanja siluman(*Ghost shopping*).

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

#### 4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### **4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Ada banyak factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk penilaian kepuasan pelanggan, sebagai upaya untuk menjaga hubungan harmonis antara pelanggan dengan perusahaan yang bersangkutan. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk/jasa yang dihasilkan perusahaan maka akan tercipta loyalitas pelanggan. Selain tercipta loyalitas pelanggan, penilaian kepuasan pelanggan juga dapat menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk menjadi sukses bahkan lebih sukses dimasa yang akan datang. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut para ahli pemasaran:

Menurut Shemwell, Yavas and Bilgin (1998). Lima dimensi penilaian kepuasan yang juga merupakan lima dimensi dari kualitas pelayan yaitu :

- a. Kepuasan kehandalan (*reliability*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. Kepuasan responsif (*responsiveness*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan membantu pelanggan dan memberikan layanan jasa dengan cepat.
- c. Kepuasan keyakinan (*assurance*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Kepuasan empati (*emphaty*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
- e. Kepuasan berwujud (*tangible*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Sedangkan menurut Purwanto ( 2007 ) aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Sikap pendekatan karyawan kepada pelanggan yaitu sikap yang ditunjukkan karyawan terhadap pelanggan meliputi memberi salam, menghargai.
- b. Kualitas pelayanan yang diterima pelanggan yaitu segala sesuatu yang dilakukan karyawan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan atau

harapan pelanggan yang selama menggunakan jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan jasa.

- c. Prosedur administrasi yaitu pelayanan administrasi sejak pelanggan masuk, proses berlangsung sampai menjelang pelanggan keluar atau selesai menggunakan jasa, misalnya proses administrasi pelayanan yang mudah
- d. Fasilitas yang disediakan tempat layanan pelanggan yaitu fasilitas yang disediakan, seperti ruang tunggu, ruang konsultasi, peralatan pendukung, dan waktu pelayanan.

Oleh sebab itu, menurut Kandampully & Suhartanto (2000), kepuasan pelanggan haruslah diletakkan menjadi salah satu faktor terpenting dan menjadi muara kecil dalam segala aktifitas pemasaran pada setiap perusahaan yang berorientasi kepada pasar.

Selain itu, Menurut Irawan (2004) faktor – faktor penentu kepuasan pelanggan terbagi atas lima bagian :

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas setelah membeli, menggunakan produk/jasa yang telah dibeli/digunakannya berkualitas sangat baik.

2) Harga

Harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan nilai uang yang tinggi.

3) *Service Quality*

Untuk memuaskan pelanggan, perusahaan hendaknya terlebih dahulu harus dapat memuaskan karyawan agar produk yang dihasilkan berkualitas baik dan

pelayanan yang di berikan kepada pelanggan dapat maksimal dan lebih baik lagi, jika karyawan merasa puas akan lebih mudah bagi mereka untuk menerapkan kepada pelanggan bagaimana rasa puas itu sendiri.

#### 4) *Emotional factor*

Faktor ini relatif penting karena kepuasan pelanggan timbul pada saat produk tersebut sudah dimiliki oleh setiap pelanggan, hal ini biasanya karena adanya reputasi perusahaan yang baik tercipta dibenak pelanggan, baik dari segi kualitas, maupun harga yang rendah ataupun tinggi.

#### 5) *Easiness*

Konsumen akan semakin puas apabila tempat mudah dicapai dan juga nyaman dengan mengetahui kelima faktor ini, tentu tidak cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan konsumen. Kontribusi faktor ini juga dapat berubah dari waktu ke waktu untuk suatu industri. Besarnya bobot relatif mudah diketahui dengan melakukan survey. Dalam survey, konsumen dapat menyatakan secara langsung mengenai kepuasan mereka dan tingkat kepuasan mereka setelah menggunakan produk dan jasa.

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor tersebut dapat dilihat dari sudut pandang kebutuhan pelanggan, sudut pandang pelayanan dan sudut pandang teori pemasaran.

Sudut pandang pelayan merupakan hal yang diprioritaskan dalam konteks penelitian ini, karena dalam industri jasa yang produknya tak terlihat kualitas pelayanan menjadi hal utama dalam penilaian kepuasan pelanggan selain dari faktor lain.



## 5. Kualitas jasa/pelayanan

Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Rangkuti (2006) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan.

Menurut Collier (1987) yang dikutip dalam buku “Manajemen Kualitas Produk dan Jasa” (Yamit, 2005) menyimpulkan pengertian kualitas jasa atau pelayanan, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas, dan level atau tingkat.

Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa (Yamit, 2005) yaitu: *a. Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh. *b. Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan. *c. Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual. *d. Quality* adalah suatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa. *e. Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi. *f. Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan. *g. Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dalam waktu yang tepat.

Dari berbagai definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli bahwa dapat disimpulkan kualitas jasa/pelayanan sebagai suatu penawaran yang diberikan

kepada pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta mengimbangi harapan pelanggan yang akan menciptakan kepuasan pelanggan.

## **6. Indikator Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas suatu produk ataupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi – dimensinya. Berikut dimensi kualitas jasa/pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra yang dikutip dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2011), yang telah melakukan berbagai riset mengenai kualitas jasa/pelayanan dan mengidentifikasi faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas jasa/pelayanan yang dapat disebut sebagai dimensi kualitas. Dalam perkembangan riset yang dilakukan terdapat lima dimensi kualitas pelayanan utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, dan disesuaikan dengan penelitian ini beserta dengan indicator penilaiannya:

- 1) Reliabilitas (*Reliability*), bahwa pada komponen ini berkaitan dengan : a) kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun, dan b) menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan : a) kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan, b) merespon permintaan pelanggan, dan c) menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*), yakni a) keyakinan yang meliputi perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan b) perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

- 4) Empati (*Empathy*), berarti bahwa dimana : a) perusahaan memberikan perhatian serta memahami masalah para pelanggan dan bertindak bagi kepentingan pelanggan, serta b) memberikan perhatian personal kepada pelanggan.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi : a) daya tarik fasilitas fisik dari kualitas, b) perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, kebersihan gedung, kerapian, kenyamanan ruangan, c) pegawai, serta d) sarana komunikasi.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti dan Tahun Penelitian</b>	<b>Judul dan Tahun Penelitian</b>	<b>Analisis Data</b>	<b>Hasil penelitian</b>
Aries Susanty, Heru Prastawa, Yulia Wahyuningsih. (2009)	Evaluasi Kualitas Layanan Pembelajaran Dengan Menggunakan Konsep 4 D( <i>Disconfirmation, Dissatisfaction, Dissonance, Disaffection</i> ) Dan Pengaruhnya Terhadap Motivasi Belajar(Studi Kasus Program Studi Xx)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), dengan model <i>Second Order Confirmatory Factor Analysis</i> (2ndCFA)	Hasil penelitian diperoleh kualitas layanan hanya mempengaruhi 30 % motivasi belajar mahasiswa, sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan mencari dimensi lain yang mempengaruhi motivasi belajar mahasiswa.
Indah Dwi Prasetyaningrum (2009)	Analisis Pengaruh Pembelajaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Pada Undaris Ungaran)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	bahwa loyalitas mahasiswa dapat dibangun dari variabel pembelajaran melalui variabel kepuasan mahasiswa. Loyalitas mahasiswa juga dapat dibangun dari variabel kualitas pelayanan melalui variabel kepuasan mahasiswa bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan mahasiswa.

Yassyir Maulana, Murti Astuti, Surachman. (2012)	Analisis Pengaruh <i>Servqual</i> Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Pada Jurusan Teknik Mesin Di Universitas “XYZ”)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), dengan model <i>Second Order Confirmatory Factor Analysis</i> (2ndCFA)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>servqual</i> dengan variabel kepuasan mahasiswa. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan mahasiswa dengan variabel loyalitas mahasiswa. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>servqual</i> terhadap variabel loyalitas mahasiswa
Allima Stefiana Insani (2014)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa Dalam Pemilihan Jurusan Menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (Sem) (Studi Kasus Di Jurusan Statistika Universitas Diponegoro Semarang)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Keputusan mahasiswa dalam memilih Jurusan Statistika dapat dijelaskan oleh kemampuan akademik siswa, kurikulum yang dimiliki oleh Jurusan Statistika dan mutu pelayanan yang dimiliki oleh Jurusan Statistika sebesar 96,9%. Kepuasan yang dimiliki oleh mahasiswa statistika dapat dijelaskan oleh kemampuan akademik siswa dan keputusan siswa setelah memilih Jurusan Statistika sebesar 68,8%.

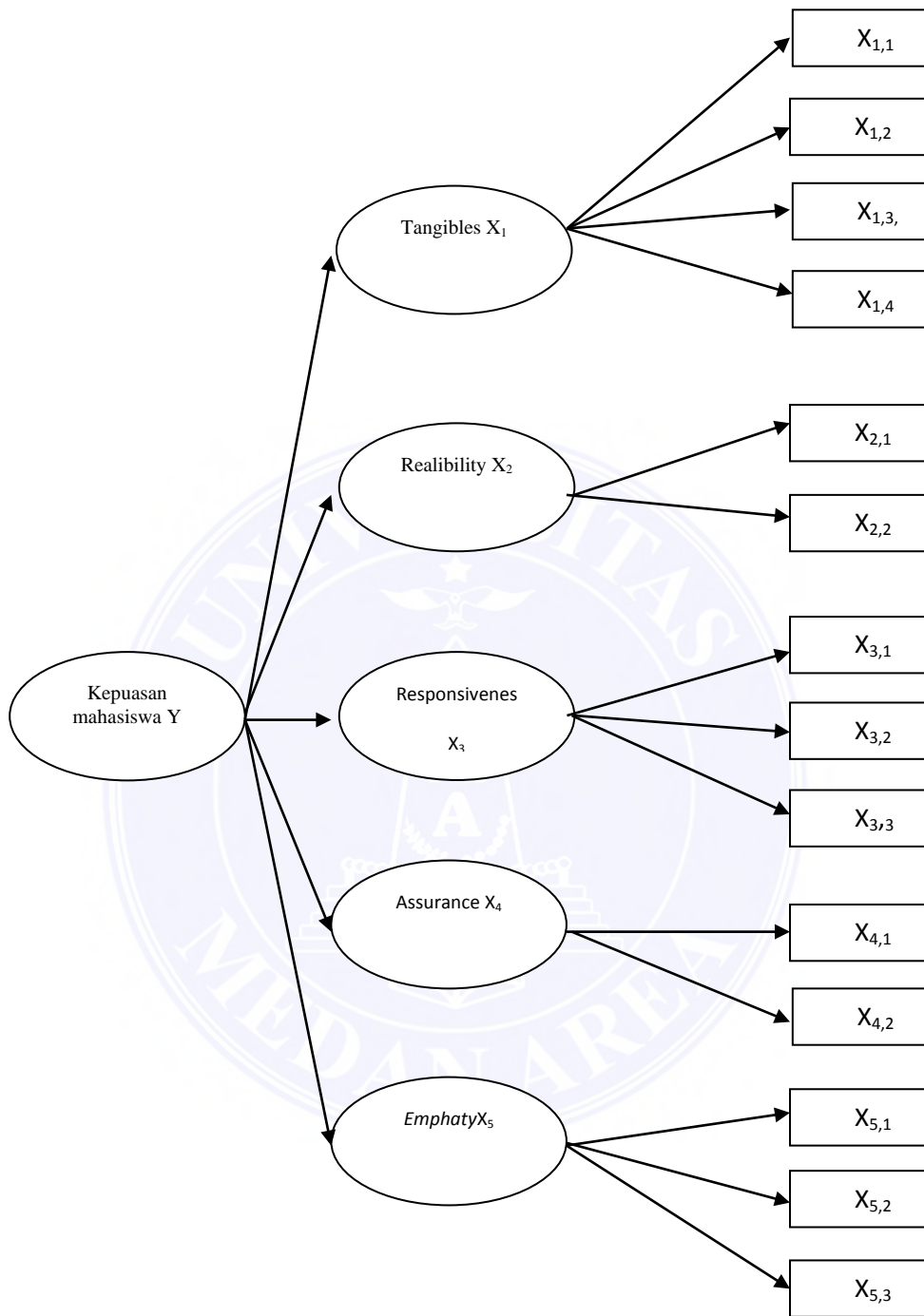
Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model pengukuran 2ndCFA (*Second Order Confirmatory Faktor Analysis*). 2ndCFA adalah model pengukuran yang terdiri dari dua tingkat. Tingkat pertama adalah sebuah CFA yang menunjukkan hubungan antara variable-variabel teramati sebagai indicator-indikator dari variable laten terkait. Tingkat kedua adalah sebuah CFA yang menunjukkan hubungan antara variable-variabel laten pada tingkat pertama sebagai indicator-indikator dari sebuah variabel laten tingkat kedua. Model pengukuran memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel

teramati (*observed/measured variables*). Hubungan tersebut bersifat reflektif, dimana variabel-variabel teramati merupakan refleksi dari variabel laten terkait (Wijanto, 2008)

### **C. Kerangka Konseptual**

Dalam penelitian ini, ada dua jenis variabel yaitu variabel teramati dan variabel laten. Variabel teramati merupakan variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris atau sering disebut sebagai indikator, sedangkan variabel laten adalah variabel yang terbentuk dari sekumpulan variabel teramati. Kepuasan mahasiswa merupakan kepuasan pelanggan dari perguruan tinggi (universitas) dalam penelitian ini. Lima dimensi kualitas pelayanan menjadi variabel teramati yang membentuk sebuah variabel laten yaitu kepuasan mahasiswa (Wijanto, 2008)

Penetapan variabel-variabel teramati yang merefleksikan sebuah variabel laten dilakukan berdasarkan substansi dari studi yang bersangkutan yaitu penelitian ini mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Kemudian model berusaha untuk mengkonfirmasi apakah variabel-variabel teramati tersebut memang merupakan ukuran/refleksi dari sebuah variabel laten. Oleh karena itu, analisis model pengukuran ini disebut juga dengan *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA), (Wijanto, 2008). Dan hal ini juga menjadi alasan dalam penelitian ini tidak menggunakan Hipotesis penelitian.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**